

easyweb®

5 stratégies clés pour optimiser votre marque pour les moteurs de recherche IA





Sommaire

- 03 Introduction
- 04 L'essor des moteurs de recherche IA et leur impact
- 07 Les acteurs clés de la recherche IA
- 08 Faut-il laisser les robots IA explorer votre site web ?
- 10 5 stratégies pour optimiser le contenu pour la recherche IA
- 16 Checklist avec des conseils pratiques
- 17 Conclusion

Introduction

La recherche d'informations évolue rapidement. Les moteurs de recherche alimentés par l'IA modifient la façon dont les utilisateurs trouvent des réponses, en réduisant la dépendance à l'égard des recherches traditionnelles par mots-clés. Ainsi, Gartner prévoit une **baisse de 25 %** du volume des recherches traditionnelles d'ici à 2026.

Contrairement aux moteurs de recherche traditionnels, les moteurs de recherche IA synthétisent les informations et génèrent des réponses en fonction de l'intention de l'utilisateur, référençant ainsi le contenu de nouvelles façons. Pour assurer la visibilité de leur marque en ligne et rester compétitives, les marques doivent adapter leurs stratégies de référencement et de marketing à ces changements.

Ce guide vous présente les conséquences de la recherche IA pour votre entreprise, les principaux acteurs dans le domaine et des conseils pratiques pour vous assurer que votre contenu est visible, utile et optimisé pour les plateformes alimentées par l'IA.



L'essor des moteurs de recherche IA et leur impact

La recherche traditionnelle est en déclin

La recherche en ligne évolue et les assistants et les moteurs de recherche alimentés par l'IA sont à l'avant-garde de cette transformation. Contrairement aux moteurs de recherche traditionnels qui renvoient une liste de liens que les utilisateurs peuvent parcourir, les moteurs de recherche alimentés par l'IA fournissent des réponses directes et conversationnelles adaptées à l'intention de l'utilisateur. Les utilisateurs n'ont plus besoin d'effectuer de multiples recherches et de naviguer longtemps sur le web pour trouver les informations qu'ils recherchent. Leurs interactions avec l'information en ligne s'en trouvent ainsi considérablement modifiées.

Pour les entreprises, ce changement présente à la fois des opportunités et des défis. Le déclin du trafic lié à la recherche en ligne traditionnelle signifie qu'il ne suffit plus de figurer en tête des résultats de recherche de Google. Les entreprises doivent désormais s'assurer que leur contenu peut non seulement être trouvé par les utilisateurs, mais également qu'il est structuré de manière à ce que les modèles d'IA puissent facilement l'interpréter et l'utiliser dans leurs réponses. Les spécialistes du marketing doivent réévaluer leurs stratégies de recherche naturelle, en se concentrant sur la visibilité du contenu sur les moteurs alimentés par l'IA plutôt que sur le simple classement par mot-clé



Comment l'IA modifie la recherche et la découverte de contenu

Les moteurs de recherche IA ne se contentent pas de récupérer les pages indexées : ils traitent et synthétisent les informations pour générer des réponses directes. Au lieu de s'appuyer uniquement sur la correspondance des mots clés, ils analysent le contexte, l'intention de l'utilisateur et même les interactions antérieures afin de fournir des résultats personnalisés. Cela signifie que les tactiques traditionnelles de référencement ne suffisent plus. Le contenu doit être optimisé afin que l'IA puisse en comprendre le sens et la pertinence.

Les principaux changements dans le domaine de la recherche IA sont les suivants :



Recherche sémantique

Les modèles d'IA analysent le sens des requêtes de recherche et ne se contentent pas de faire correspondre les mots-clés.



Prise en compte du contexte

De nombreux modèles de recherche IA conservent une mémoire contextuelle, ce qui leur permet de générer des réponses de suivi qui s'appuient sur les requêtes précédentes.



Recherche multimodale

Certains moteurs de recherche alimentés par l'IA, comme Gemini, intègrent plusieurs types de contenu (textes, images et vidéos) afin de fournir des réponses plus complètes.

Pour les spécialistes du marketing, ces changements nécessitent une réorientation stratégique. Le contenu doit être conçu pour répondre directement aux questions, fournir des analyses structurées et fiables, et être formaté de manière à ce que les modèles d'IA puissent l'analyser et le synthétiser efficacement.

SEO et LMO (Language Model Optimization)

Les stratégies de référencement traditionnelles se concentrent sur l'optimisation du contenu pour les algorithmes des moteurs de recherche, en utilisant des tactiques telles que l'utilisation de mots clés, de liens entrants et de balises méta pour le classer le plus haut possible dans les résultats de recherche. Bien que ces éléments soient toujours importants, la recherche alimentée par l'IA nécessite une nouvelle approche appelée **Language Model Optimization (LMO)**.

Le **LMO** se concentre sur l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche alimentés par l'IA, en veillant à ce qu'il corresponde à la manière dont les modèles de langage interprètent, synthétisent et présentent les informations. Plusieurs termes sont apparus dans le domaine, notamment le **Generative Engine Optimization (GEO)**, l'**AI Search Optimization (AISO)** et l'**Answer Engine Optimization (AEO)**, mais c'est le **LMO** qui résume le mieux les stratégies globales pour assurer une meilleure visibilité au contenu avec l'IA.

Les principes clés du LMO sont les suivants :



Recherche sémantique

Les moteurs de recherche IA privilégient les contenus qui reflètent un langage naturel et conversationnel et qui fournissent des réponses directes et bien structurées.



Un contenu crédible étayé par de nombreuses références

Les modèles d'IA donnent la priorité aux sources crédibles et de qualité. Inclure des citations, des points de vue d'experts et des données validées améliore les chances que le contenu soit trouvé en ligne.



Un contenu long mais structuré

Les outils d'IA extraient souvent des informations clés à partir de contenus longs, mais l'utilisation de titres clairs, de listes à puces et de résumés succincts améliore l'accessibilité du contenu et en facilite l'extraction par l'IA.



Une bonne compréhension des intentions des utilisateurs

Plutôt que de se concentrer uniquement sur les mots-clés, le LMO nécessite une compréhension de l'intention générale qui sous-tend les requêtes des utilisateurs afin de s'assurer que le contenu est pertinent et utile.

En intégrant des stratégies de LMO dans la planification de leur contenu, les entreprises peuvent se positionner pour assurer une meilleure visibilité de leur contenu dans les réponses générées par l'IA, ce qui leur permet de rester compétitives malgré les mutations constantes des moteurs de recherche.

Les acteurs clés de la recherche IA

La recherche IA est alimentée par quelques modèles clés qui fonctionnent chacun différemment, ce qui oblige les marques à adapter leurs stratégies de contenu en conséquence.



ChatGPT (OpenAI)

ChatGPT propose une IA conversationnelle avec une date limite de connaissances, ce qui signifie que ses réponses sont basées sur les données sur lesquelles elle a été formée pour la dernière fois. Les spécialistes du marketing doivent ainsi s'efforcer de fournir un contenu actualisé et facilement assimilable qui correspond aux demandes de recherche les plus courantes.



Perplexity

Contrairement à d'autres modèles d'IA, Perplexity donne la priorité aux sources citées et affiche souvent un mélange de contenu de référence et de contenu généré par les utilisateurs. Cela signifie que les marques peuvent accroître leur visibilité en étant référencées dans des sources souvent citées et fiables, et en participant à des discussions où les citations sont courantes. que le contenu soit trouvé en ligne.



Gemini (Google AIO)

En tant qu'extension de Google Search, Gemini influence fortement les résultats de recherche par le biais d'AI Overviews. Les spécialistes du marketing doivent analyser les requêtes qui déclenchent des réponses concises générées par l'IA et s'assurer que leur contenu est conforme à la préférence de Google pour les informations factuelles, structurées et de qualité.



Claude (Anthropic)

Claude met l'accent sur des réponses sûres et éthiques. Les contenus informatifs, bien structurés et conformes aux principes d'une IA responsable, ont plus de chances d'être visibles.

Chacun de ces modèles IA a des techniques de recherche d'informations et des dates limites de connaissances différentes, ce qui signifie que les spécialistes du marketing doivent élaborer des stratégies sur mesure pour chaque plateforme afin de maximiser la visibilité du contenu.

Faut-il laisser les robots IA explorer votre site web ?

Alors que la recherche IA continue d'évoluer, les marques sont confrontées à un dilemme : doivent-elles autoriser **les robots d'indexation IA** à indexer leur contenu ?

Les robots d'indexation IA parcourent les pages web pour entraîner les modèles de langage exhaustifs (LLM) et générer des réponses basées sur les informations qu'ils récupèrent.

S'ils peuvent améliorer la visibilité du contenu, leur utilisation pose des problèmes en matière de contrôle et d'attribution du contenu.

Avantages de l'autorisation des robots IA



Visibilité accrue

Lorsque les moteurs de recherche IA indexent votre contenu, la probabilité que vos informations apparaissent dans les **réponses générées par l'IA** augmente, ce qui peut élargir votre portée.



Potentiel en matière de trafic issu de renvois

Certains moteurs de recherche alimentés par l'IA incluent des liens source, qui peuvent renvoyer du trafic vers votre site web, selon le modèle utilisé.



Notoriété de marque

Apparaître dans les réponses générées par l'IA permet de renforcer la crédibilité de votre marque dans votre domaine en la positionnant comme une source d'informations fiable.

Inconvénients de l'autorisation des robots IA



Exploration inefficace

Les robots d'indexation peuvent **parfois éprouver des difficultés** à indexer le contenu dynamique, manquer des éléments clés du site et réduire l'efficacité de l'indexation.



Absence d'attribution

Contrairement aux moteurs de recherche traditionnels qui fournissent des liens clairs vers les sources, certains modèles d'IA ne fournissent pas toujours de citations directes, ce qui complique le suivi de l'utilisation du contenu.



Préoccupations en matière de protection de la vie privée et des droits de propriété intellectuelle

Des contenus sensibles ou premium peuvent être utilisés pour former des modèles sans autorisation explicite, ce qui soulève des inquiétudes quant à la protection de la propriété intellectuelle.

Cadre décisionnel pour autoriser ou non les robots IA

La décision d'**autoriser ou non les robots d'indexation IA** dépend de vos objectifs commerciaux, du type de contenu que vous publiez et de votre tolérance au risque. Tenez compte des facteurs suivants :

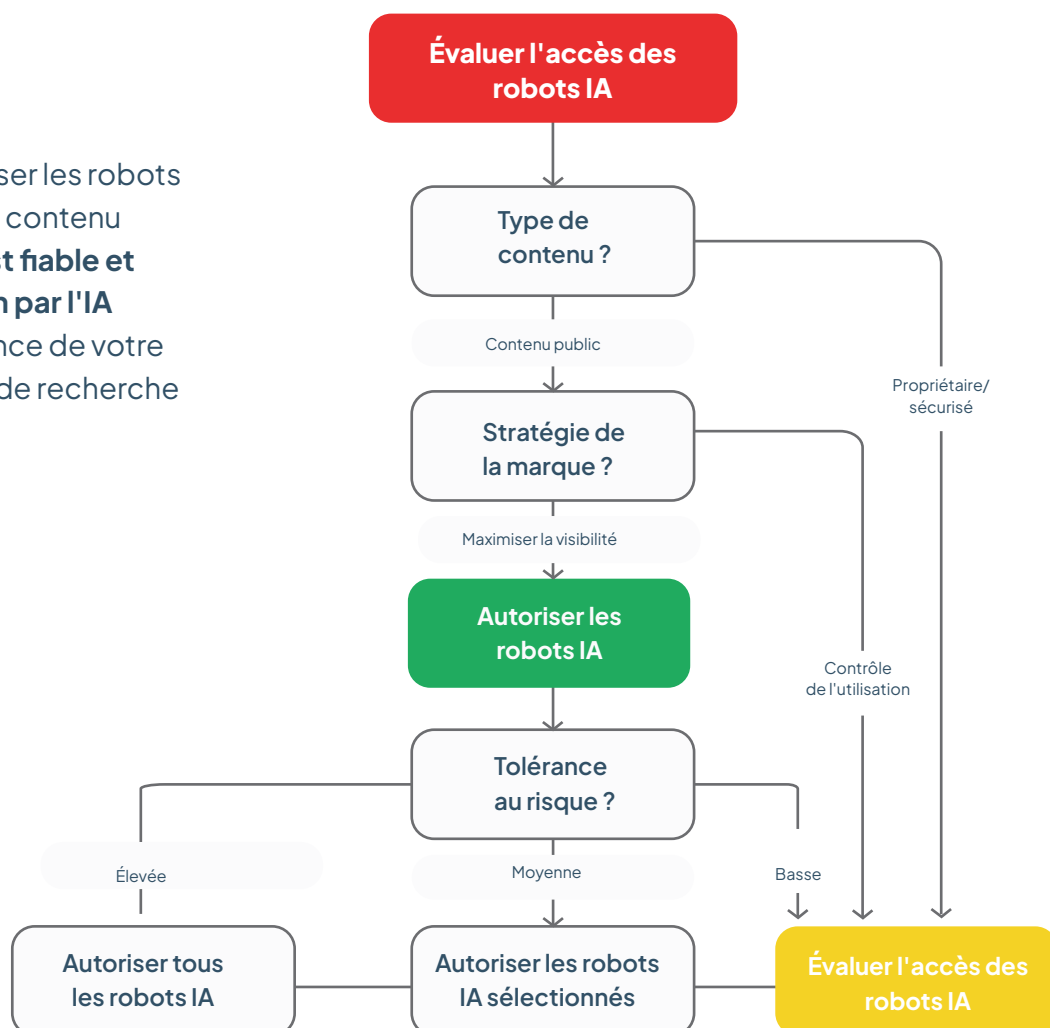
Autorisez les robots IA si :

- ✓ Vous voulez optimiser la visibilité de votre marque dans les résultats de recherche générés par l'IA.
- ✓ Votre contenu est accessible au public et optimisé pour être découvert par les utilisateurs.
- ✓ Votre contenu est accessible au public et optimisé pour être découvert par les utilisateurs.

Bloquez les robots IA si :

- ✗ Votre contenu est propriétaire, sécurisé ou payant.
- ✗ Vous êtes préoccupé par la confidentialité des données et l'utilisation non autorisée du contenu.
- ✗ Vous préférez contrôler la manière dont votre contenu apparaît dans les réponses générées par l'IA.

Si vous choisissez d'autoriser les robots IA, assurez-vous que votre contenu est **bien structuré, qu'il est fiable et optimisé pour l'indexation par l'IA** afin de maximiser la présence de votre marque dans les résultats de recherche générés par l'IA.



5 stratégies pour optimiser votre contenu pour la recherche IA

#1 Effectuer une analyse de votre marque sur les moteurs de recherche IA

Comprendre comment votre marque apparaît dans les résultats de recherche IA est la première étape vers l'optimisation. Utilisez [l'optimisation de recherche IA \(AISG\)](#) de HubSpot pour évaluer :

- ✓ La visibilité de votre marque dans les réponses générées par l'IA, notamment la fréquence d'apparition et la présence de votre marque.
- ✓ Le ressenti vis-à-vis de votre marque et la façon dont les moteurs de recherche IA perçoivent votre entreprise, y compris le ton et le contexte des mentions.
- ✓ La présence des concurrents dans les résultats de recherche IA par rapport à la vôtre.

Les résultats générés par l'IA sont dynamiques et imprévisibles, d'où l'importance d'un suivi constant des performances. Effectuer des analyses régulières avec l'optimisation de recherche IA peut aider les marques à garder une longueur d'avance sur les changements dans les comportements de recherche, les tendances émergentes et les changements algorithmiques susceptibles d'affecter la visibilité. Cette approche proactive vous permet d'adapter votre stratégie à l'évolution des moteurs de recherche IA.

#2 Optimiser le contenu pour répondre à l'intention de l'utilisateur

Les moteurs de recherche IA privilégient les contenus utiles et orientés vers l'utilisateur, qui **simplifient grandement le travail de recherche**. Pour aller dans le même sens :

- ✓ Créez du contenu qui répond directement aux requêtes des utilisateurs de manière claire, concise et engageante, en se concentrant sur la valeur immédiate apportée plutôt que sur le volume des mots-clés.
- ✓ Utilisez des mots-clés de longue traîne et des phrases conversationnelles pour correspondre à la façon dont les utilisateurs posent naturellement des questions, car les LLM effectuent une analyse sémantique pour interpréter le sens plutôt que de faire correspondre les mots-clés.
- ✓ Veillez à ce que le contenu soit structuré pour les modèles d'IA, notamment par l'utilisation de FAQ, de puces et d'en-têtes afin d'améliorer l'analyse et la recherche.
- ✓ Gardez le contenu centré sur les personnes tout en équilibrant les meilleures pratiques de référencement avec des stratégies d'optimisation de l'IA.
- ✓ Élaborez des pages de ressources complètes qui répondent à plusieurs requêtes connexes avec un seul élément de contenu.

N'oubliez pas que les modèles d'IA comprennent le contexte et les relations entre les sujets, de sorte que la création d'un contenu interconnecté qui couvre entièrement votre sujet peut améliorer la visibilité dans les recherches connexes.

#3 Identifier les concurrents figurant dans les réponses de recherche IA

Pour rester compétitif, il est essentiel de comprendre quelles sources les moteurs de recherche AI référencent et pourquoi ils les choisissent. Pour ce faire, voici quelques stratégies à adopter :

- ✓ Analysez les citations générées par l'IA pour voir où les concurrents sont mentionnés et comprendre les types de contenu qui sont cités.
- ✓ Utilisez Perplexity et les questions de suivi suggérées par Gemini pour identifier les lacunes du contenu que vous pouvez combler avec du contenu nouveau ou optimisé.
- ✓ Examinez les réponses AI Overviews de Google (Gemini) pour en étudier la structure, les formats préférés et les sources citées.
- ✓ Monitorisez les forums et les bases de connaissances liés au domaine de l'entreprise afin d'identifier les sites fiables que les modèles d'IA utilisent fréquemment.
- ✓ Utilisez la fonctionnalité Autres questions de la **SERP de Google** pour identifier les requêtes de recherche connexes et comprendre le contexte général lié aux intérêts de l'utilisateur.
- ✓ Suivez l'évolution de la visibilité des concurrents dans le temps afin d'identifier les stratégies d'optimisation les plus efficaces.

Cette analyse concurrentielle doit appuyer à la fois votre création de contenu et vos efforts d'optimisation, en vous aidant à identifier les opportunités pour différencier votre marque tout en répondant aux exigences de la recherche IA.

#4 S'assurer que le contenu s'appuie sur des sources de qualité et fiables

Les moteurs de recherche IA donnent la priorité à la qualité, la pertinence et l'autorité lorsqu'ils sélectionnent le contenu des réponses. Vous pouvez optimiser votre contenu en :

- ✓ Incluant des informations appuyées par les données, des statistiques et des citations d'experts afin d'accroître la fiabilité du contenu et de mettre en valeur votre expertise.
- ✓ Structurant le contenu de façon claire et logique pour faciliter son interprétation par l'IA et améliorer l'expérience de l'utilisateur.
- ✓ Mettant régulièrement à jour le contenu existant avec de nouvelles données pour garantir sa pertinence.
- ✓ Garantissant la véracité des faits pour augmenter la probabilité d'être référencé dans les réponses générées par l'IA.
- ✓ Exploitant les publications fiables et favorisées par les modèles d'IA tout en conservant une certaine originalité dans votre analyse.

Des **recherches récentes** montrent que les contenus incluant des citations et des statistiques sont 30 à 40 % plus visibles dans les résultats de recherche IA (GEO: Generative Engine Optimization, Aggarwal et al., 2023), montrant ainsi l'importance d'appuyer ses affirmations avec des sources crédibles et de maintenir des normes éditoriales élevées.



Établir une présence en ligne forte et positive sur plusieurs canaux

Les modèles d'IA agrègent des données provenant de diverses sources, notamment des forums, des avis et des plateformes médiatiques. Voici comment renforcer la présence en ligne de votre marque et optimiser sa visibilité dans les résultats de recherche de l'IA :

Interagir dans des discussions en ligne

- ✓ Participez aux discussions sur Reddit, car Perplexity et OpenAI disposent d'intégrations d'API pour Reddit, et Google a étendu son **partenariat avec Reddit**.
- ✓ Contribuez aux discussions du secteur pour améliorer le ressenti vis-à-vis de la marque et sa notoriété.
- ✓ Offrez des réponses et des informations utiles plutôt que du contenu promotionnel.
- ✓ Établissez des relations avec les membres de la communauté afin d'asseoir sa crédibilité sur le long terme.

Monitorer les avis et y répondre

- ✓ L'intégration de Perplexity au programme Fusion de Yelp signifie qu'une présence active et positive de l'entreprise sur les sites d'avis peut améliorer le ressenti vis-à-vis de la marque.
- ✓ Répondez activement aux avis négatifs pour maintenir une perception positive de la marque.
- ✓ Encouragez les clients satisfaits à partager leurs expériences.
- ✓ Appuyez-vous sur les feedbacks pour améliorer les produits et les services, en faisant preuve de réactivité pour répondre aux besoins des clients.

Investir dans les relations publiques et être présent dans les médias

- ✓ Les modèles d'IA sont formés grâce à des contenus d'actualité sous licence provenant de grands médias, ce qui rend la présence dans les médias cruciale pour assurer la visibilité d'une marque.
- ✓ Obtenez une couverture dans les principaux médias par le biais d'annonces sur des sujets d'actualité et de commentaires d'experts.
- ✓ OpenAI a conclu des accords de licence avec des médias importants tels que Vox Media, The Atlantic, News Corp, Financial Times, Reuters, Dotdash Meredith, Hearst et Conde Nast. Le contenu de ces médias est utilisé pour entraîner les modèles d'IA. Leur couverture est donc particulièrement précieuse pour assurer la visibilité de votre contenu sur les moteurs de recherche alimentés par l'IA.
- ✓ Établissez des relations avec les journalistes et les publications du secteur afin d'augmenter les chances de couverture.

Diversifier les types de contenu

- ✓ Perplexity cite **différents formats de contenu**, dont du texte, de la vidéo et des images, dont il est essentiel de tenir compte.
- ✓ Créez des images uniques et tirez parti du contenu de YouTube pour accroître votre visibilité dans les résultats sur les moteurs de recherche IA.
- ✓ Interagissez avec les clients sur plusieurs canaux pour assurer une visibilité cohérente à votre marque.
- ✓ Assurez la cohérence de votre message et de votre marque dans tous les formats de contenu tout en vous adaptant aux meilleures pratiques spécifiques à la plateforme.
- ✓ Utilisez le cross linking et les références entre les différents types de contenu pour créer une présence en ligne cohérente.

La clé du succès de l'optimisation pour la recherche IA consiste à conserver une approche globale et multicanale tout en surveillant et en ajustant constamment sa stratégie en fonction des données de performance et des tendances émergentes.

Priorités du jour



☐ Évaluer la visibilité pour la recherche IA

Utilisez l'**optimisation de recherche IA de HubSpot** pour évaluer la façon dont votre marque apparaît dans les réponses générées par l'IA sur différentes plateformes.

☐ Évaluer le contenu du site web

Veillez à ce que chaque page soit optimisée avec des citations de qualité, un format structuré et un contenu qui s'aligne sur les préférences de recherche alimentées par l'IA.

☐ Monitorer les mentions de la marque

Identifiez les mentions de la marque dans les résultats de recherche IA, les forums, les avis et les plateformes médiatiques pour comprendre le ressenti de l'audience vis-à-vis de votre marque.

☐ Renforcer les stratégies de relations publiques et de contenu

Concentrez-vous sur les publications à forte autorité, en tirant parti de l'influence des leaders d'opinion et des analyses appuyées par les données pour améliorer la crédibilité de votre marque et sa reconnaissance dans les modèles de recherche IA.

☐ Participer aux principales discussions en ligne

Participez aux discussions sur les plateformes où les modèles d'IA sourcent les données, telles que **Reddit, les forums et les sites d'agrégation d'actualités**, afin d'influencer la façon dont votre marque est référencée dans les résultats de recherche générés par l'IA.

☐ Optimiser les citations issues de l'IA

Veillez à ce que votre contenu apparaisse dans des sources crédibles et des jeux de données structurés afin d'augmenter sa probabilité d'être utilisé comme référence dans les réponses générées par l'IA.

☐ Exploiter les données structurées et les métadonnées

Utilisez le balisage de schéma et les métadonnées structurées pour améliorer la façon dont les modèles d'IA interprètent et présentent votre contenu dans les résultats de recherche.

☐ Analyser et adapter régulièrement les stratégies

La recherche IA évolue rapidement. Planifiez des évaluations régulières de votre présence dans les résultats de recherche IA et adaptez votre stratégie de contenu en conséquence.

Rester compétitif à l'ère de la recherche IA

La recherche IA modifie fondamentalement la façon dont les utilisateurs découvrent et interagissent avec le contenu. Si elle présente des défis, elle offre également des opportunités aux marques qui sont prêtes à s'adapter. Pour réussir dans cette nouvelle ère, les entreprises doivent trouver un équilibre entre les **meilleures pratiques de référencement et l'optimisation des modèles de langage**, afin de s'assurer que le contenu reste pertinent et accessible dans les résultats générés par l'IA.

Pour garder une longueur d'avance, il leur faut surveiller en permanence les tendances de recherche IA, expérimenter différentes tactiques d'optimisation et affiner leurs stratégies en fonction des analyses de performance. Les marques qui produisent en continu du contenu de qualité, utilisé comme référence et axé sur l'utilisateur, seront mieux positionnées pour s'assurer une visibilité dans les moteurs de recherche alimentés par l'IA.



Il leur faut également **diversifier leurs stratégies de recherche**. La recherche traditionnelle joue encore un rôle important, car de nombreux utilisateurs n'ont pas encore entièrement adopté les outils de recherche alimentés par l'IA. Maintenir de solides **fondamentaux en matière de SEO tout en adoptant la découverte axée sur l'IA** permettra à votre marque de rester compétitive dans les deux domaines de la recherche en ligne.

En restant informées, agiles et proactives, les marques peuvent **exploiter la recherche IA comme un puissant outil d'engagement, de découverte et de croissance**, garantissant ainsi leur succès sur le long terme dans un paysage numérique en constante évolution.